

패션필름에 나타난 햅틱(Haptic)지각 -로라 막스(Laura Marks)의 이론을 바탕으로-

정수진 · 임은혁[†]

성균관대학교 의상학과

Haptic Perception in Fashion Film - Drawing on the theory of Laura Marks -

Soo-Jin Chung and Eun-Hyuk Yim[†]

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea

Abstract: Fashion brands have traditionally conveyed emotions through brand image and images such as fashion photos; however, fashion films play an important role in conveying emotion to consumers due to changes that have resulted from the development of digital technology. This study investigates haptic perceptions in fashion films based on Laura Marks' theory. The study concurrently conducted literature and case studies. Haptic and is a condition of touching an object without actually touching it. Marks describes haptic theory as an embodied perception of physical effects that occur as images affect the body. Haptic perceptions that cause a sense of touching when looking at a fashion film can be understood as a formality embodied in the body of the object and spectator created by the object and spectator's clothing experience. Our bodies and apparel can be seen as being perceived and imprinted in our bodies by constantly experiencing and maintaining relationships in an inseparable relationship. Thus, when we look at fashion films, the haptic image invites feeling embodied in our body and provide a haptic perception. As a result, factors for the haptic perception in fashion film are ambiguity of images, fetish image, and non-narrative. Fashion companies are expected to make active use of haptic elements as an era of artificial intelligence arrives and the size of the e-commerce market grows.

Key words: haptic perception (햅틱지각), Laura U. Marks (로라 막스), fashion film (패션필름), embodied spectatorship (체화된 관객성)

1. 서 론

과거 패션 브랜드가 주로 패션 화보와 같은 사진 이미지로 브랜드를 알리며 감성을 전달했다면, 최근에는 디지털 테크놀로지의 발전으로 플랫폼이 변화하며 패션필름이 소비자에게 감성을 전달하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 패션필름의 영상은 등장인물과 사물의 움직임을 재현하고, 재현의 운동감과 사실감을 전달한다(Ha, 2012). 영상 이미지는 소비자에게 실제(Real)감과 몰입감을 부여함에 따라 많은 패션 브랜드들이 패션 화보보다 패션필름을 활용하는 데에 노력을 기울이고 있다.

더불어 4차 산업시대의 도래로 패션 분야에도 스마트 의류

를 비롯한 가상현실(VR), 증강현실(AR)을 활용한 영상이 패션 쇼 및 광고 마케팅에 등장하고 있다. 또한, 인터넷과 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook), 유튜브(Youtube) 등의 소셜 미디어의 발달은 라이프 스타일에 많은 변화를 가져왔다. 소셜 미디어는 중요한 일상적 커뮤니케이션의 도구가 되었고, 사람들은 소셜 미디어를 통하여 자신의 일상 공유하고, 타인의 경험을 직·간접적으로 체험하며 소통하고 있다. 이러한 소셜 미디어의 발전은 텍스트(Text) 중심에서 이미지(Image) 중심으로 패션 커뮤니케이션의 모드를 바꾸어 놓았다. 과거 텍스트가 정보전달 및 의사소통의 수단이었다면, 최근에는 스틸 이미지(Still image)에서 나아가 무빙 이미지(Moving image)인 패션필름이 의사소통의 중요한 표현수단으로 자리 잡고 있다.

패션필름은 정지된 사진의 한계를 동적 이미지로 표현하여 극복하고 있다. 패션필름에서 움직이는 카메라의 앵글과 모델의 움직임은 관람자에게 생동감을 부여한다. 이는 브랜드가 전달하고자 하는 감성이나 패션 아이템에 몰입하게 하여 마치 눈앞에 있는 것과 같은 현실감을 느낄 수 있게 하였다. 특히 패션필름은 관람자에게 패션사진에서 제약이 많았던 의복의 촉감

[†]Corresponding author; Eun-hyuk Yim

Tel. +82-2-760-0517, Fax. +82-2-760-0514

E-mail: ehyim@skku.edu

© 2019 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

을 움직이는 이미지를 통하여 느낄 수 있게 하였다. 소재의 촉감은 의복을 구매하는 데 있어 소비자에게 중요한 구매동기 요소로 작용한다. 최근 디지털 환경이 발전함에 따라 온라인 마켓에서의 구매력은 증가하였지만, 패션 이미지로 제품의 실제 촉감이나 브랜드가 표현하고자 하는 감성을 표현하기에는 한계가 있다. 패션필름은 이러한 한계를 극복하는 새로운 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있다.

이러한 흐름 속에서 패션필름을 보면서 느끼는 햅틱(Haptic)의 중요성에 주목할 필요가 있다. 햅틱 연구의 권위자인 로라 막스(Laura U. Marks)에 따르면 햅틱은 ‘촉지적(觸知的) 시각’으로 실제로 만지지 않아도 마치 만지고 있는 듯한 느낌을 의미한다(Marks, 2002). 눈으로 보며 실제로 만지는 듯한 느낌을 의미하는 햅틱 감각은 디지털 시대에 들어와 점점 더 부각되고 있다. 눈으로 만지고 손으로 본다는 인간의 능력은 최근 들어 시각과 촉각의 융합으로 새로운 관심의 대상으로 떠오르고 있다(Park, 2015). 패션 영상 이미지에 나타나는 햅틱지각은 관객이 실제로 만지지 않아도 만지고 있는 듯한 느낌을 전달하며 브랜드에 대한 강한 인상을 남긴다. 또한, 최근에는 럭셔리 브랜드뿐만 아니라 온라인 쇼핑몰에서도 제품의 영상 이미지를 통하여 소비자에게 만지는 듯한 감각을 느끼게 해주며 마케팅 수단으로 활용하고 있다.

이에 본 연구의 목적은 로라 막스의 햅틱이론에 대해 알아보고, 패션필름에 나타나는 햅틱지각 요인을 밝혀내는 것이다. 패션필름에 관한 선행연구를 살펴보면 패션필름의 커뮤니케이션 도구로서 효과나 특성(Kim, 2017a; Kim & Ha, 2015; Kim & Kim, 2013; Kwon & Yim, 2016; Kwon & Yim, 2018; Lee, 2016), 특정 브랜드의 패션필름에 관한 연구(Beom & Yim, 2018; Huh et al., 2016)로 분류된다. 그리고 햅틱 연구의 선행연구는 햅틱 미디어 커뮤니케이션에 관한 연구(Park, 2016; Yuk & Chung, 2014), 햅틱 기술력에 관한 연구(Baek & Son, 2018; Cho, 2014), 햅틱 동향분석에 관한 연구(Kim & Chi, 2012; Kim & Yuk, 2012), 햅틱 영화에 관련된 연구(Kim, 2006; Lee, 2015) 등이 있으나, 햅틱 연구에 있어 패션필름에 관한 연구는 이루어지지 않은 실정이다. 이처럼 현재 패션필름에서 햅틱지각 요인에 관한 연구는 미비한 실정인바 본 연구는 앞으로 관련 분야를 연구함에 기초자료가 될 수 있다. 더불어 패션산업에서도 햅틱지각에 대한 이해를 바탕으로 패션필름 제작에 활용할 수 있으며, 이는 궁극적으로 소비자의 햅틱지각을 고양시켜 패션 이미지 및 브랜드에 몰입적 경험을 할 수 있게 하는데 기여할 것이라 사료된다.

본 연구의 목적을 위한 연구문제들은 다음과 같이 설정하였다. 첫째, 햅틱이론에 대한 개념을 고찰한다. 둘째, 로라 막스의 햅틱이론을 바탕으로 영화에서의 햅틱 요인에 대해 알아본다. 셋째, 막스의 햅틱이론에서 밝힌 영화에서의 햅틱 요인을 패션필름에 적용하여 패션필름에 나타나는 햅틱지각 요인을 분석한다.

본 연구는 로라 막스의 이론을 바탕으로 패션필름에 나타난

햅틱지각에 대해 고찰하고자 이론적 고찰을 통한 문헌연구와 패션필름을 통한 사례분석을 병행하였다. 연구수행을 위하여 첫째, 로라 막스의 저서와 햅틱 관련 문헌고찰을 통하여 햅틱 이론에 대하여 알아보고, 영화에서의 햅틱 요인에 대해 분석하였다. 둘째, 문헌연구를 통해 밝혀진 영화에서의 햅틱 요인을 적용하여 패션필름에 나타나는 햅틱 요인을 사례 분석하였다. 분석 대상은 패션필름 전문 플랫폼 쇼 스튜디오(Show studio)와 대표적 동영상 공유 플랫폼인 유튜브에 업로드 된 럭셔리 브랜드의 영상을 분석하였다. 쇼 스튜디오에 업로드 된 패션필름 265편, 유튜브에 업로드 된 럭셔리 브랜드의 패션필름 75편을 선별하여 패션필름에 나타난 햅틱지각 요인으로 분석된 범주에 해당하는 2019년 4월 기준 조회 수 10만 이상의 패션필름 8편 중 쇼 스튜디오의 Dynamic Blooms, Gareth Pugh for M.A.C. 과 유튜브에 업로드 된 Wild Days and Nights in Rome (1,564,400), A Therapy(962,891), Girl's Secret(297,102), The Laundromat Prada: The Postman Dreams(216,459), Prada womenswear F/W 2015 advertising campaign(2,746,216), Artists & Roses The Burberry Prorsum S/S 2014 campaign (158,199)를 선정하여 분석하였다. 이중 쇼 스튜디오는 사이트 특성상 조회 수를 알 수 없었지만, 본 연구를 진행함에 중요한 자료라 생각되어 분석 대상에 포함했다. 연구 범위는 패션필름이 패션 커뮤니케이션의 수단으로 본격적으로 활용되기 시작한 2011년부터 2019년까지의 사례로 설정하였다.

Kim(2017a)의 연구에 따르면, 패션필름은 영상 매체의 기술적 발전과 함께 등장한 패션 미디어로 패션을 영화적 언어로 표현한 독립적 장르로 디자이너, 온라인 매거진, 영상작가 등에 의해 제작된 10분 내외의 창작물 영상을 뜻한다. 또한, 선행연구 Kim(2017a)과 Kwon and Yim(2016) 등의 연구에서는 패션필름의 정의를 패션을 주제로 다룬 영상으로 패션쇼를 대체하는 프리젠테이션 영상(Presentation film), 브랜드의 광고와 홍보를 위한 캠페인 필름(Campaign film), 광고 필름(Advertising film), 애니메이션으로 구성된 애니메이션 필름(Animation film), 브랜드의 제품 제작과정 및 패션쇼 백스테이지의 스토리를 다룬 메이킹 필름(Making film) 등 포괄적으로 포함하였다. 따라서 본 논문에서도 이와 같은 선행연구의 패션필름의 포괄적 정의에 따라 각 사례에 해당하는 패션필름을 분석하였다.

본 논문에서 영화, 시네마(Cinema), 필름(Film)이 자주 등장하는데, ‘영화’는 스크린 위에 움직이는 영상으로 시네마, 필름을 모두 통용한 일반적 의미로 쓰이고, 시네마는 영화의 이론적 전달을 부각한 용어로 이해되고, 필름은 예술적, 혹은 독립 작가 영화를 지향하는 영화용어이다(Min, 2014). 이에 따라, 본 논문은 일반적인 영화를 의미할 때는 영화, 예술적 혹은 작가의 뚜렷한 성향이 드러나는 패션을 주제로 다룬 필름에는 패션필름이라는 명칭을 사용하도록 한다. 그리고 본문 중 상호문화적 영화(Intercultural cinema)와 햅틱 영화(Haptic cinema)는 국내 번역된 선행연구들의 쓰임에 따라 원서에서 로라 막스가 ‘Cinema’로 쓰고 있음에도 불구하고 상호문화적

시네마, 햅틱 시네마가 아닌 상호문화적 영화, 햅틱 영화로 사용하도록 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 햅틱(Haptic): 촉지적 시각

햅틱의 어원은 그리스어의 'Hapto'에서 유래된 용어로 '만다'라는 시각(Visual)적인 기능뿐만 아니라 '만진다(Touching)'라는 촉각적인 기능까지 지시하는 동사로 촉각의 기능을 가진 시각을 뜻한다(Park, 2015). 햅틱의 성격은 촉각적(Tactile)과는 구분되는 개념이다. 촉각적이라는 의미가 만짐과 접촉에 의한 감각이라면, 햅틱은 마치 '만질 수 있을 것 같은', '만지고 있는 것만 같은' 가상의 감각이다(Lee, 2015). 햅틱 이미지는 '만질 수 있음'을 시각적으로 제시한다는 점에서 기본적으로 광학 이미지(Optical image)에 속하지만, '만질 수 있음'을 시각적으로 확인하는 것이 아닌 '눈으로 만진다'라는 개념이다. 요컨대, 햅틱 응시란, 보는 것과 만지는 각각의 기능이 구별되는 것이 아닌 결합된 형태를 의미한다(Kim, 2017b).

로라 막스는 햅틱의 기원을 20세기 역사학자 알로이스 리글(Alois Rigel, 1858- 1905)의 연구에서 찾았다(Marks, 2002). 리글이 저서 『후기 로마의 예술 산업』에서 햅틱이라는 단어를 직접적 사용하고 있지는 않지만, '만지듯 보다'를 의미하는 'Haptisch'라는 개념을 근접 시각적인 틀로 파악하고 있다. 'Hatisch', 'Haptique'는 '고정하다', '손에 닿다'를 의미하는 그리스어를 기초로 하여 만들어진 단어이다. 하지만 그것은 손과 눈의 외재적인 관계가 아니라 광학적인 시선과는 다른 '시선의 기능성'을 의미한다(Jin, 2018). 리글은 이집트부터 로마에 이르는 고대 미술의 발전을 촉각적, 시각적이라는 두 가지 형식에 따라 3단계로 나누어 설명하고 있다. 첫 번째 시기는 고대 이집트 예술에서 볼 수 있는 촉각적-근시적(Takisch-nashichtung)인 시기이고, 두 번째 시기는 그리스, 로마 고전 예술에서 볼 수 있는 촉각적-시각적(Taktisch-optisch)인 시기이며, 세 번째 시기는 로마 후기 예술에서 볼 수 있는 시각적-원격시적(Optisch-fernsichtig)인 시기이다(Kim & Kim, 2016). 리글은 눈과 손이 결합된 응시의 개념을 가장 엄밀하고 이상적으로 결합해낸 예술을 이집트의 저조부(Bas-relief) 벽화예술이라 하였다. 이집트의 저조부는 평평한 표면의 요소를 지니고 있으며, 이 평평한 표면은 눈이 촉각처럼 움직이도록 한 인물상들에서 발견된다. 이러한 인물상들은 순수한 윤곽선으로 나타나며, 여기서 감상자의 눈은 깊이도 없고, 원근감도 없는 납작한 평면에서 주어진 본질적 요소들의 윤곽선을 따라 손이 더듬더듬 만져나가듯이 눈으로 만지고 형상을 파악해 나간다. 이러한 이유에서 리글은 이집트의 예술은 본질적으로 촉각적이며, 가까이서 보도록 제작된 것이고, 눈으로 만지는 햅틱 응시에 주어진 것이라고 하였다(Kim, 2017b). 이처럼 가까이서 보는 '근시(近視)'는 촉각과 결부되어 촉각적 지각은 우리에게 대상의 명료함을 준다. 리글에 의하면 단위 대상들의 개별적 통일성에

대한 분명한 지식은 촉각적으로서만 얻을 수 있는 것이다. 즉, 촉각만이 물질적 개체를 감싸는 경계의 불가입성(Impenetrability)에 관한 지식을 우리에게 줄 수 있으며, 이 경계들이 바로 대상의 촉각적 표면들이다(Riegl)(as cited in Kim & Kim, 2017).

이후 들뢰즈(Gilles Deleuze, 1925-1995)는 리글의 햅틱 설명을 바탕으로 햅틱 개념을 발전시켰다(Marks, 2002). 들뢰즈는 그의 저서 『감각의 논리』(Deleuze, 1981/2008)에서 프란시스 베이컨(Francis Bacon)의 회화를 논하며, 눈의 '만지기 기능'에 주목한다. 들뢰즈에 따르면 눈은 단순히 선행적으로 판단하고 손은 그것을 실행하는 관계, 즉 보는 것에 손이 복종하는 관계가 아니라고 한다. 전통적으로 눈의 응시 기능은 대상을 보는 것이며 손의 기능은 대상을 만지는 것이라면, 들뢰즈는 눈에도 만지는 기능이 있으며 이 눈의 만지는 기능은 눈의 보는 기능과는 구별된다고 한다. 들뢰즈는 눈의 응시를 통해 발휘되는 만지는 기능, 즉 촉각의 기능을 '햅틱의 눈'과 '햅틱 응시'라고 칭하였다. 그것은 곧 우리의 제3의 눈이며, 이 햅틱 응시는 미학적 의미에서의 새로운 응시의 가능성을 가진 눈을 의미하게 된다. 들뢰즈는 또한 『천개의 고원』(Deleuze & Guattari, 1980/2003)의 제14장 <매끈한 것과 흠이 패인 것>의 유목예술(Nomad art)에서 햅틱 개념을 설명한다(Marks, 2002). 들뢰즈는 두 개의 시선의 대립 쌍에 이어 두 개의 공간에 대립 쌍을 제시한다. 즉 '원거리 시선(Fernsicht) - 근접 시선(Nahsicht) 또는 햅틱 시선'과 '시광학 공간(l'espace optique) - 햅틱 공간(l'espace haptic)'이 그것이다(Kim, 2017b). 들뢰즈는 햅틱 응시에 대한 햅틱 공간, 납작함과 정면성, 가까이서 파악하는 공간은 이미 시각적인 것이 아니라고 한다. 리글과 들뢰즈가 말하듯, 저조부의 이집트 예술은 원거리를 위한 보는 응시가 아닌 근거리를 위한 만지는 응시를 위한 예술이다. 요컨대 그것은 가까이서 보도록 제안된 것이다. 햅틱 응시는 3차원적 공간의 깊이가 아닌 2차원적 표면적인 공간에서 이상적으로 구현되는 것이다(Kim, 2017b).

1990년대 이후 햅틱은 뉴 미디어아트의 영역에서 터치스크린 등 기계와 만나는 피부 경계면의 촉각적이고 현상학적 경험으로서의 강조되었다(Jeon, 2015). 햅틱은 점차 그 의미가 확대되어 최근에는 실제 및 가상의 환경에서의 터치에 대한 과학을 설명하는 데 쓰이고 있다(Jeon, 2009).

로라 막스는 리글의 이론과 들뢰즈의 이론을 이어받아 햅틱 이론을 정립했다. 막스에 의하면, 햅틱 시각(Haptic visuality)은 광학 시각(Optical visuality)과 대조되는 용어로, 주로 접촉(Touch)과 운동 감각(Kinesthetic)의 서로 다른 감각 경험에서 발생하는 것을 의미한다. 햅틱은 눈과 손 사이의 어떠한 중속과 결합도 없을 때 시각이 자기 고유의 기능인 촉각의 기능을 갖게 될 때의 감각을 뜻한다. 요컨대 햅틱은 눈과 촉각 사이를 혼합하는 일종의 새로운 시선의 기능성으로, 광학적인 것과는 구별되는 새로운 유형의 시각이라 할 수 있다(Marks, 2002). 햅틱은 대개 촉각적, 운동적, 고수용(高受容)적 기능들로 규정되는데, 이는 사람의 촉감으로 그 표면의 느낌과 사람 몸 안의

느낌을 동시에 느끼는 것과 같은 것이다. 햅틱의 이해에 있어 가장 중요한 것은 관람 주체와 대상의 관계이다. 햅틱에서 눈의 감축은 감각 기관과 같은 역할을 하게 되며, 햅틱 시각은 사물에 대한 인식을 가능하게 한다. 햅틱 시각에서 관람자의 몸은 보는 과정에 더 분명하게 관여하여 다른 감각을 끌어낸다(Marks, 2015).

2.2. 영화에서 햅틱 요인

막스는 햅틱 이미지는 낮은 대비에 의한 거친 입자 표현과 인공적인 비디오 이미지에서 가장 잘 찾아볼 수 있다고 설명하면서, 햅틱 감각은 영화의 입자성(Graininess), 소프트 포커스(Soft focus), 블러(Blur), 클로즈업 샷(Close-up shots)등에서 나타난다고 하였다(Marks, 2015). 햅틱 이미지는 관객에게 스크린을 피부로 느끼게 한다는 점에서 광학적 이미지보다 훨씬 더 생애적이라고 할 수 있다(Marks, 2002).

막스는 이미지가 몸에 영향을 미치면서 발생하는 신체 효과로서의 관람행위를 체화된 관객성(Embodied spectatorship) 이론으로 설명하고 있다. 햅틱시각은 육체의 표면 위를 만진다는 감각에 호소하는 것으로, 촉각에 호소하여 의미를 포착하기 어려운 이미지들이 깨우는 감각성이다. 이러한 이미지들은 그 질감을 지각하게 만들어 영화의 표면을 만진다는 느낌을 준다. 이것은 엑스터시의 형태로 직·간접적으로 통제되지 않은 경련이나 흥분 혹은 환희를 자극한다. 햅틱시각을 추구하는 영화를 상호문화적 영화, 혹은 햅틱 영화라고 하며(Marks, 2000), 햅틱 영화는 다중감각적 경험을 소환할 수 있는 높은 수준의 실험영화 또는 예술영화이다(Kim, 2006). 햅틱 이미지는 의미작용을 지연시키거나 정지시키며, 햅틱 영화의 체화된 관객성은 영화의 의미작용에 장애가 발생하는 순간 발현된다(Lee, 2015).

영화에서 햅틱시각은 몸에 영향을 미치며 발생하는 신체 효과로 체화된 관객성에 의해 발생한다. 막스는 체화된 관객성의 요인을 이미지의 모호성, 공감각적 이미지, 논 내러티브로 설명하였다(Marks, 2000).

2.2.1. 이미지의 모호성

햅틱 영화는 하나의 형상과의 동일화나 서사로 관객을 끌어들이는 게 아니라, 그 질감을 지각하게 만들어 영화의 표면을 직접 만진다는 느낌을 준다. 이러한 햅틱 영화는 사유 속에서 사유 되지 않은 것을 떠올리게 하며 시각을 위해 사라진 촉각적 기억을 불러일으킨다. 그것은 초점 맞추기보다는 움직이는 것, 그리고 응시보다는 스치고 지나가는 것으로, 대상의 표면 위를 눈이 움직이고 있다고 느끼게 만드는 것이다(Marks)(as cited in Kim, 2006). 이렇듯 대상이 놓인 시공간적 좌표가 불분명할 때 관객은 이야기 전개(Narrative)를 이어갈 주요 표지를 잃어버린 채 초점의 방향을 정하지 못하고, 이미지와 이미지가 뜻하는 바의 관계를 확신할 수 없어 관객의 시선은 영화의 표면에서 맴돈다. 이로써 영화의 이미지가 뜻하는 의미를 파악하기까지 시간이 걸리는 동안 관객의 눈은 선택적 지각을 하

는 것이 아니라 영화의 디테일을 바라보면서 영화의 질감을 지각한다. 또한, 햅틱 영화는 영화 공간의 전체적인 조망이 부재한 채로 공간 일부를 과편적으로 혹은 모호하게 사건을 제시하면서 관객이 그 표면을 직접 만진다는 느낌을 받게 해준다(Marks, 2000). 이러한 햅틱 이미지의 모호함으로 인해 관객이 대상과 동일화하거나 환영성에 몰입하기보다 이미지의 주변에서 맴돌면서 자신의 감각적 지식을 동원하게 된다(Marks, 2000). 이처럼 이미지의 모호성은 관객이 이성적 거리를 취하기 전에 반응하게 만드는 압도적인 힘을 통해 혹은 이미지를 이해할 수 있는 단서들의 인지와 조합을 지연시킴으로써 마주하게 하는 것으로, 관객의 신체에 영향을 미쳐 감각적 체험을 가능하게 하는 것이다. 이 과정에서 마주하게 되는 것은 이미지의 재현적(Represent) 현상이라기보다 물질적 현존(Present)이며, 이 과정에서 정체가 발생하여 이미지의 기호화가 이루어진다(Marks, 2000).

막스는 이러한 이미지의 기호화 과정을 퍼스(Charles Sanders Peirce, 1839-1914)의 기호학(Semiotics)을 바탕으로 설명한다. 퍼스에 의하면 기호인 이미지와 실제 사이의 연관은 재현의 관계가 아니라 함축의 관계로, 함축된 이미지는 기억, 잊혀진 것, 또는 알려지지 않은 것, 그리고 오직 몸에만 알려진 것 등을 아우른다(Marks, 2003).

요컨대 이미지의 모호성은 관람자가 그 표면을 지각하게 만들어 대상에 대한 사고를 지연시킨다. 이로써 관람자는 대상의 표면을 더듬어가면서 이미지의 기호화 과정을 거쳐 이미지 속 함축된 자신의 과편화된 기억을 떠올리며 이미지 주변에서 다양한 기억과 경험을 불러오며 햅틱시각을 느낀다고 할 수 있다.

2.2.2. 공감각 이미지

햅틱 영화에 있어 몸의 경험은 문화를 통해 습득한 감각적 지식, 즉 체화된 지식을 다시 조작하는 감정의 환기를 일으킨다(Kim, 2006). 마르셀 프루스트가 『잃어버린 시간을 찾아서』에서 홍차에 담긴 마들렌 일화를 통해 묘사한 것처럼 신체적 감각의 자극은 마치 재체험처럼 과거의 생생한 기억을 현재의 시간에 중첩 시킬 수 있다(Deleuze, 1964/1997). 여기서 과거의 환기는 시각이 아닌 다른 감각을 매개로 한다. 미각과 후각, 촉각과 같은 몸에 가까운 감각은 관념이 아닌 몸에 체화된 기억을 불러내 현재와 마주하게 한다(Marks)(as cited in Lee, 2015). 시각은 촉각과 공감각적 변용을 하고 접촉의 감각은 몸에 잠재된 감각을 되살린다. 이미지는 주체인 관객의 분석 대상이 아니라, 또 하나의 접촉의 감각으로 대상을 지각한다. 공감각은 하나의 감각이 다른 영역의 감각을 불러일으키는 일, 또는 그렇게 일으켜진 감각으로 정의된다. 공감각은 무의식적인 형상으로 비자발적이며 무의식적이다. 또한, 기억적으로 한번 기억하는 공감각은 동일한 자극에 의해 쉽고 생생하게 유도되며, 개인마다 받아들이는 것이 다르다(Bong & Chung, 2007). 이러한 공감각적 체험은 관객의 신체적 기억을 환기함으로써 영화 속 인물의 몸짓이나 표정을 스스로 체감하게 한다. 이미

지가 가진 기억은 기호로 즉각적으로 해석되는 것이 아니라 시각-촉각의 공감각적 변용의 과정을 거쳐 햅틱 이미지로 형상화된다.

로라 막스는 공감각적 이미지를 통한 영화와 관객의 접촉과 교류의 역동적인 상호과정에 집중하였다. 이러한 공감각적 이미지에는 디아스포라(Diaspora) 이미지와 페티시(Fetish) 이미지가 있다. 먼저, 디아스포라 이미지는 서구의 국가에 사는 이주민에 의해 만들어진 디아스포라 경험을 가진 사람들이 만든 두 개 이상의 문화로 구성된 이미지를 뜻한다(Marks, 2000). 디아스포라에 의한 체화된 관객성은 햅틱 영화에서 서구와 비서구, 지배 역사와 대중 기억을 가리며 서구중심의 지배적 사고방식에서 억압된 특수한 문화적 기억을 되살리는 계기로 삼는다. 감각의 복원을 통해 지배 역사에 따라 망각되었던 대중 기억의 환기가 가능한 것이다(Marks, 2000). 이러한 서구중심 사고방식에서의 억압된 문화적 기억이 상업적인 패션필름의 주제로 등장하는 경우는 찾아보기 어려운 바 디아스포라의 분석은 후속연구로 남겨두고 본 연구에서는 제외하도록 한다.

다음으로, 공감각적 이미지는 물질적 흔적의 방식, 즉 페티시 이미지로 제시된다. 이는 햅틱 영화에서 상실한 것을 대하는 방식에 의해 가능해진다. 페티시의 대상이 되는 사물-이미지는 사진 안에 시간을 응축하고 있다(Marks, 2000). 관객은 햅틱 이미지의 물질적 현존과 대면하여 감각적 유사성을 경험하고, 감각은 잠재된 기억을 떠올리게 한다. 막스는 이것을 발터 벤야민(Walter Benjamin, 1892-1940)의 용어를 빌어 ‘아우라(Aura)’를 발생시킨다고 설명했다. 아우라는 관람자와의 접촉이나 촉각적 관계에서 발생하는 물질의 흔적에서 발생한다는 점에서 재현에 앞서 있는 자연(대상, 사물)과 지각(관객의 육체)의 감각적 유사성을 상징한다. 이러한 햅틱지각은 이미지의 재현적 힘을 특권화 하는 것이 아니라 이미지의 물질적 현존을 우선시한다. 이미지는 기호뿐 아니라 신체의 경험을 통해서 소통하며(Marks, 2000), 몸은 재현, 언어, 상징의 네트워크에 사로잡혀 있으면서도 동시에 재현보다 앞서서 세계를 모방적으로 이해하는 소리와 몸짓 등을 갖고 있다(Kim, 2006). 확대된 기억은 내러티브로 구조화되는 것이 아니라 비자발적으로 나타났다가 신기루처럼 사라지고, 햅틱지각은 페티시 이미지를 통해 관객의 체화된 기억을 감각으로 환기시킨다.

햅틱 영화에서 공감각 이미지는 물질적 흔적의 방식인 페티시 이미지로 나타나며, 이것은 관람자의 경험을 통해 습득한 지식을 통해 몸에 체화된 기억을 환기하며 햅틱지각을 발생시킨다.

2.2.3 논 내러티브

막스에 따르면, 햅틱 영화의 논 내러티브(Non-narrative)의 구조는 곧바로 연계되지 않는 이미지에 집중한다. 햅틱 영화에 나타나는 논 내러티브 이미지는 관객을 형상과 의미적으로 동일시하는 것이 아닌, 이미지로 관객과 이미지 간에 신체적 관계를 갖도록 독려하는 것이다. 이 감각적 반응은 추상적 개념화 없이 일어나 관객과 대상 간에 재현에 의한 매개를 요구하지

않는다(Marks, 2000). 이것은 공유할 수 있는 것이 아닌 고유의 개별적 감각이라고 할 수 있다(Lee, 2015).

영화에서 내러티브 구조는 복선이나 인물의 특징, 주제 등을 인물의 대사를 통하여 설명하며, 단순한 구조와 원인과 결과의 연속성을 통해 이야기를 끌어가는 플롯을 내포한다(Lee, 2014). 관람자는 내러티브 구조의 단순함과 명확한 인과구조에 의해 대상에 대한 사고를 방해받지 않는 반면 비구조적인 논 내러티브 구조는 관객은 사고를 지연시키며 대상의 표면에 대한 사고를 계속해 나가며 그 질감을 느낄 수 있게 해준다. 또한, 영화의 이야기 구조에서 원인과 결과에 따른 사건의 종속은 장면의 배열과 관련되는데, 관객들은 장면과 장면의 연결과 시간적 발생의 순서를 통해 영화 내의 사건의 인과성을 인식하게 된다. 이렇듯 내러티브는 인과적이며 연속성을 기반으로 하고 있다. 반면 논 내러티브 구조에서는 복잡하거나 이질적인 요소의 개입과 연속성의 위반으로 관객은 영화의 스토리에 몰입하지 못하고 의문을 갖는다. 이는 관객의 몰입을 방해하는 가장 큰 요인이 될 수 있다(Lee, 2014).

앞에서 살펴보았듯이, 논 내러티브의 스토리에 집중하지 않는 비인과적이고 극적인 장면 연출은 관객이 이야기 자체에 몰입하는 것을 방해한다. 관객은 논 내러티브 필름의 인과성 없는 장면에 몰입하게 되고, 장면의 표면을 눈으로 만지듯 근거리 시야에서 바라보며 자신의 경험을 떠올리며 햅틱지각을 느끼게 한다고 볼 수 있다.

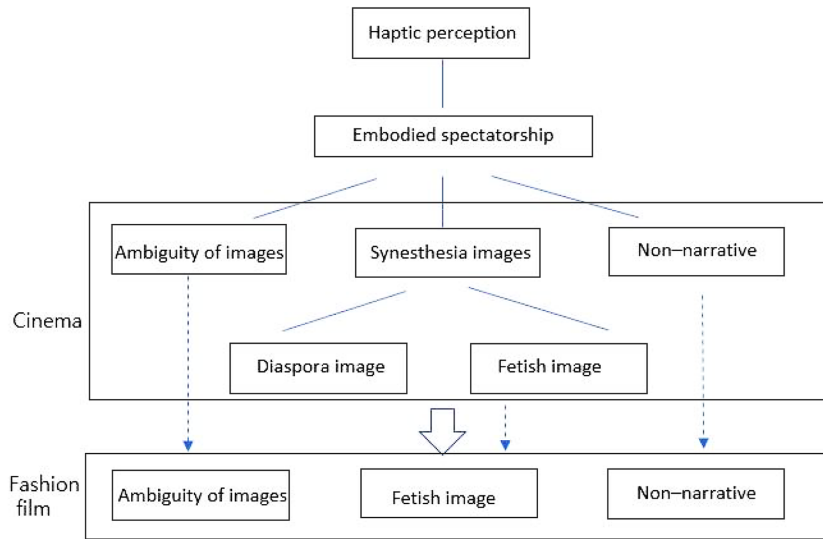
이상에서 고찰한 바에 따르면 막스의 이론을 분석한 결과 필름에서 햅틱지각은 ‘체화된 관객성’에 의해 발생하는 것을 알 수 있었다. 햅틱 영화의 체화된 관객성 요인은 이미지의 모호성, 공감각 이미지의 디아스포라 이미지와 페티시 이미지, 논 내러티브이다(Table 1). 앞에서 언급한 바와 같이 공감각 이미지의 디아스포라는 패션필름을 분석하기에 한계가 있는바 본 연구에서는 패션필름의 햅틱지각 요인을 이미지의 모호성, 페티시 이미지, 논 내러티브로 규정하고 이에 대해 분석하도록 한다.

3. 패션필름에 나타난 햅틱지각

앞장에서 살펴본 바와 같이 막스는 영화에서 햅틱지각을 느낄 수 있는 요인을 체화된 관객성이라 하였다. 마찬가지로 패션필름을 볼 때 마치 만지고 있는 듯한 감각을 불러일으키는 햅틱지각은 대상과 관람자의 의복 경험으로 만들어진, 대상과 관람자의 몸에 새겨진 체화성으로 이해할 수 있으며, 패션필름을 볼 때 햅틱지각을 느끼는 근본적 요인이라 할 수 있다.

앞에서 언급한 의복 경험으로 만들어진 몸에 새겨진 체화성에 대한 담론들을 살펴보면, 한 개인의 몸과 의복 사이의 경험은 사회와 상호작용하며, 개인의 정체성을 확립시켜 나가고, 하나의 사회적 약속으로 상징화하며, 개인의 몸에 기억된다(Eicher, 1992). 개인의 몸의 관계에서 대상에 대한 지식은 시야가 아닌 물리적 접촉을 통해 얻을 수 있다(Mark)(as cited in Swindels & Almond, 2016). 더불어 움직이는 신체 경험은 자

Table 1. Haptic perception of cinema and fashion film



아와 몸 표면의 공동 경험으로, 우리가 입고 만지는 접촉에 의해 우리는 경계를 인식하게 된다(Swindels & Almond, 2016). 또한, 우리 몸에 체화된 의복의 물질성은 신체에 모든 물질적 요소를 각인하고(Jenss, 2015), 신체의 형태를 형성하며, 신체 또는 주관성에 영향을 미친다. 개인의 신체에서 어떠한 다른 대상과의 접촉이 일어나면, 접촉은 감정을 발생시키고, 몸, 기억, 정체성을 아우르며 감각은 몸 일부로 확장되어 간다(Coelho & Correia, 2012).

이렇듯 인간의 몸과 의복은 뗄 수 없는 관계로 끊임없이 경험하고 관계를 지속하면서 개인의 몸에 인식되고 각인된다고 볼 수 있다. 이 때문에 패션필름을 볼 때 햅틱 이미지는 개인의 몸에 체화된 감각을 불러일으키며 햅틱지각을 느낄 수 있게 해준다고 볼 수 있다.

본 장에서는 앞장에서 도출한 햅틱의 요인인 이미지의 모호성, 페티시 이미지, 논 내러티브의 각각의 사례를 분석하였다. 각각의 요인과 사례들은 상호 배제적이지 않으며 하나의 패션 필름이 여러 특성을 공유하기도 하나, 본 연구에서는 범주별 대표 사례를 분석하였다.

3.1. 이미지의 모호성

패션필름에서 이미지의 모호성은 하나의 형상과의 동일하나 서로 관객을 끌어들이는 것이 아니라 흐릿한 초점, 대상의 움직임, 응시가 아닌 스치듯 지나가는 것으로 대상의 표면에 움직이며 영화의 표면을 만진다는 느낌을 전달하는 것이다. 이러한 이미지의 모호성은 정확하고 명확한 이미지가 주는 사고의 자동화가 아닌, 사고의 지연과 이미지에 대한 기호화 과정을 가능하게 한다. 이러한 이미지는 함축된 기호로서 관람객의 몸에 체화된 지각, 행위, 사유 등을 불러일으켜 직접 만지고 있는 듯한 햅틱지각을 가능하게 한다.

쇼 스튜디오는 2011년 S/S AnOther Magazine과 협업한 패

션필름을 발표하였다. 본 필름은 닉 나이트(Nick Knight)와 텔 노원(Tell No One)이 연출하고, 알리스터 맥키(Alister Mackie)가 스타일링에 참여하였다(Fig. 1). 본 영상은 상층되는 현대무용, 추상적인 꽃, 그리고 현대 패션을 모델의 움직임과 의복의 움직임을 통해 표현하였다. 슬로우 모션(Slow motion)과 클로즈업 샷으로 형태를 뚜렷이 알 수 없는 모호한 이미지는 관람자에게 햅틱지각을 느끼게 한다. 이러한 햅틱 이미지의 모호함은 대상과 동일화하거나 환영성에 몰입하기보다 이미지의 주변에서 맴돌면서 자신의 감각적 지식을 동원하게 한다고 할 수 있다. 영상에서 보이는 하늘하늘하고 가벼운 소재는 관람자에게 과거에 경험하였던 자신의 몸에 각인된 감각의 기억을 불러일으키며 만지지 않아도 마치 만지고 있는 듯한 햅틱지각을 느끼게 해준다.

다음 사례로 가레스 퓨(Gareth Pugh)와 쇼 스튜디오의 감독 루스 호벤(Ruth Hogben)은 2012 S/S에 코스메틱 브랜드 맥(M. A.C.)과 콜라보레이션한 패션필름에서(Fig. 2) 블랙 앤 화이트, 빛과 어둠의 대비에서 영감을 받아 표현하였다. 필름은 가레스 퓨의 디자인을 착용한 모델의 움직임을 바탕으로 블랙과 화이트의 대비를 영상으로 연출되었다. 영상에 등장하는 모델의 움직임과 정확히 의복의 표면과 디테일을 알 수 없는 반복적으로 보이는 모호한 이미지는 관객에게 파편화된 이미지의 조합을 통해 계속해서 의복에 대해 사고하게 한다. 이는 관람자의 감각을 동원하여 대상의 경험에 대한 감각을 복원시키며 체화된 관객성을 불러일으켜 햅틱을 지각하게 한다고 볼 수 있다.

세 번째 사례로 구찌(Gucci) 2017 S/S의 캠페인 필름 Wild Days and Nights in Rome은 글렌 루치포드(Glen Luchford)가 감독을 맡아 촬영하였다(Fig. 3). 로마를 배경으로 야생동물들과 구찌 2017 S/S 컬렉션 룩을 입은 모델들이 등장한다. 카메라의 앵글은 영상 초반부에 등장하는 스티드 장식의 재킷과 팬츠를 입고 춤추고 있는 모델의 대상을 정확히 담지 않고, 흐



Fig. 1. Dynamic blooms. Captured by author from Knight & Tell No One(2011). <https://www.showstudio.com>



Fig. 2. Gareth Pugh for M.A.C. Captured by author from Hogben(2011). <https://www.showstudio.com>

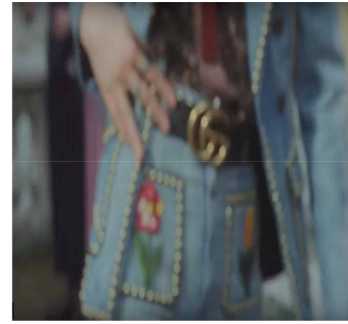


Fig. 3. Wild days and Nights in Rome. Captured by author from Luchford(2016). 1:00' <https://www.youtube.com>

릿한 초점으로 촬영하였다. 이러한 장면은 흐릿하고 모호한 이미지에 관람객의 시선을 고정 시켜 눈으로 질감에 대한 사고를 돕는다. 뚜렷하지 않은 이미지와 모델의 손과 카메라의 앵글로 더듬어 나가는 채킷 위의 자수, 스텐드, 금속 구찌 로고가 박힌 가죽 벨트는 관람자가 카메라의 시선과 모델의 손을 따라 대상을 눈으로 만지듯, 관람자의 몸에 체화된 기억을 환기시키며, 햅틱지각을 가능하게 하였다.

위의 사례에서 볼 수 있듯 패션필름에서 모델의 움직임, 명확한 실체를 알 수 없는 클로즈업 샷, 혹은 뚜렷하지 않은 초점과 같은 이미지의 모호성은 사고를 지연시켜 관객에게 대상과 자신의 경험, 즉 자신의 피부가 기억하는 의복에 대한 기억을 떠올리며 눈으로 표면을 만지며 실제로 만지는 듯한 햅틱지각을 느끼게 해줌을 알 수 있다.

3.2. 페티시 이미지

패션필름에서 햅틱지각은 여성의 몸의 부재를 투영하거나 여성성을 상징하는 아이템을 통하여 체화된 기억을 떠올리는 감각, 혹은 남근적 대상으로 바라보는 시각인 페티시 이미지에서 발생한다.

페티시의 일반적 의미는 신성함과 거룩함의 구현으로서의 사물에 대한 숭배를 뜻하는 종교적 의미에서 출발하여 오늘날 페티시즘으로 발전하여 성적 일탈을 일컫는다(Yim, 2013). 패션에서의 페티시즘은 도착(Perversion)의 증후로 여성 복식의 특정 부분과 결합하는 것으로 정의된다. 또한, 개인이 사적인 에로틱한 감정을 몸 가운데 성기가 아닌 부분이나 몸 일부와 결합한 특정한 의복 아이템, 혹은 몸에 영향을 미치는 의복 아이템으로 대체하는 것을 의미하기도 한다. 페티시즘은 다리, 가슴 혹은 발과 같은 몸 일부나 구두, 서스펜더 혹은 브라와 같이 몸의 특정 부분과 결합한 의복 아이템이 될 수 있으며, 코르셋이나 잠수복을 입었을 때의 구속감과 같이 의복 아이템이 몸에 미치는 영향과도 조합될 수 있다. 요컨대, 몸을 장식하는 어떠한 대상도 페티시즘이 될 수 있다(Entwistle, 2013). 패션에서의 페티시가 몸의 부재를 대상에 투영하는 것으로 몸을 구속하고, 여성성을 상징하는 아이템에서 나타난다면, 햅틱 영화에서는 물

질적 흔적 방식이 페티시 이미지로서 대상에 대한 관람자의 체화된 기억을 떠올리게 한다. 이를 패션필름에 적용하면 패션필름에서 페티시 이미지로 필름에 등장하는 여성의 몸의 부재를 투영해주는 혹은 여성성을 상징하는 아이템을 통하여 체화된 기억을 떠올리는 감각이라 할 수 있다.

프라다는 2012년 영화감독 로만 폴란스키(Roman Polanski)가 연출하고, 헬레나 본햄 카터(Helena Bonham Carter)와 벤 킹슬리(Ben Kingsley)가 연기를 맡은 단편 패션필름 A Therapy를 발표하였다. 영화에서 남주인공은 자신에게 심리상담을 온 여성의 프라다의 퍼(Fur) 코트를 욕망하는 내용을 담고 있다. 영화의 도입부에서 심리 상담을 받으러 온 여성은 피곤한 듯 자신의 프라다 재킷을 벗고, 짝 조여오던 하이힐을 벗는다. 이때 클로즈업 화면에 나타나는 프라다의 하이힐과 하이힐로부터 구속받은 여성의 발은 관객에게 과거 자신의 발에 대한 기억을 불러일으키며 짝 조이는 하이힐을 신고 벗었을 때의 감각을 환기시킨다. 또한, 남주인공은 자신에게 정신분석을 받으러 온 여성의 이야기보다 그녀의 퍼 코트에 관한 관심을 보인다. 남성의 퍼에 대한 도착적 모습은 여성의 코트를 만져보고 굽기야 입어보는 장면으로 표현된다(Fig. 4). 남주인공이 퍼 코트를 얼굴에 맞대며 피부로 감촉을 느끼고 직접 입어보는 모습은 관람객에게 퍼에 대한 촉감을 불러일으키며 만지지 않아도 만지고 있는 듯한 감각을 느끼게 해준다고 할 수 있다.

펜디(Fendi)는 2017 S/S 컬렉션에 등장했던 Can I sunglasses를 주제로 만든 패션필름 Girl's Secret을 발표하였다. 영화감독 레베카 즐로토프스키(Rebecca Zlotowski)가 연출하고, 톱 모델

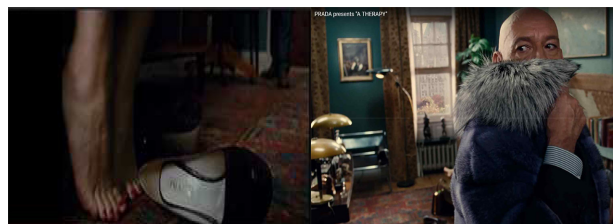


Fig. 4. Prada presents: A therapy. Captured by author from Polanski (2012). 3:30' <https://www.youtube.com>



Fig. 5. Girl's Secret: a Fendi film. Captured by author from Zlotowski(2017). 2:00' <https://www.youtube.com>



Fig. 6. The Laundromat Prada: The Postman Dreams. Captured by author from Wilde(2015). 1:56' <https://www.youtube.com>

시그리드 부이지즈(Sigrid Bouaziz)가 주연을 맡은 본 필름은 파리의 나이트 라이프를 즐기는 현대적인 마리 앙투아네트의 생활을 동시대적으로 묘사했다(Fig. 5). 영상 속에서 여주인공의 몸을 타이트하게 구속하는 드레스 지퍼를 올리는 장면과 손으로 스타킹을 신는 장면은 관람자의 기억을 불러일으키며 관객은 장면 속 여주인공처럼 타이트한 드레스 원피스를 입거나 부드러운 촉감의 스타킹을 신고 있는 듯한 몰입감을 느끼며 공감각적 변용과 함께 햅틱지각을 경험하게 한다.

프라다는 패션 사진작가이자 아트디렉터인 어텀 드 와일드(Autumn de Wilde)가 감독을 맡은 총 5개의 시리즈인 The Postman Dreams를 발표하였다. 본 패션필름은 우체부의 꿈의 내용으로 구성되는데 그중의 다섯 번째인 The Laundromat에는 중년 배우 헬렌 제이미슨(Ellen Jamieson)이 등장한다(Fig. 6). 헬렌 제이미슨은 빨래방에서 자신의 프라다 원피스 드레스를 세탁기에 넣고 몸을 팍 조이는 코르셋, 하이힐 차림으로 몸을 드러내거나, 부드러운 촉감의 원피스 드레스, 퍼 머플러로 번갈아 가며 갈아입으며, 신문을 보거나 춤을 추기도 하고, 빨래가 다 되기를 기다린다. 본 장면은 패션필름에 등장하는 몸을 구속하는 코르셋과 하이힐, 또는 부드러운 소재의 원피스 드레스와 퍼 머플러와 같은 페티시적 아이템을 통해 관람자에게 몸을 조이거나 압박하는 감각 또는 극도의 섬세함과 부드러운 촉감을 연상시키며 개인의 체화된 촉각을 떠오르게 하여 햅틱지각을 가능하게 한다고 볼 수 있다.

이처럼 패션필름에서 관습적으로 여성성을 대표하는 아이템으로 몸을 조이는 하이힐, 코르셋, 스타킹 등에서 느껴지는 몸에 대한 자극이나 압박, 고통, 혹은 부드러운 촉감의 퍼와 같은 페티시적 아이템은 관람자에게 상징화된 이미지를 통하여 몸에 체화된 감각을 환기하며 햅틱지각을 가능하게 한다고 볼 수 있다.

3.3. 눈 내리티브

패션필름에서 눈 내리티브는 기승전결이나 인과관계로 전달하기보다는 개방형 구조와 극적 이미지로 이루어지는 전개방식을 의미한다(Park & Yim, 2018). 따라서 눈 내리티브 패션필름에서 관객은 스토리의 인과관계 보다는 개별적으로 구성하는 극적인 이미지에 더욱 몰입하게 되어 눈으로 이미지를 만지고 있는 듯한 햅틱지각이 가능하다고 할 수 있다.

2015년 F/W 프라다는 포토그래퍼 스티븐 마이젤(Steven Meisel)이 촬영을 하고 DJ와 우진 린(Ujin Lin)이 감독을 맡은 눈 내리티브 형식의 여성복 광고영상을 발표하였다(Fig. 7). 이 광고영상은 촬영하는 카메라 앵글이 고정되어, 모델들이 입은 2015 F/W 프라다 컬렉션 룩을 담고 있다. 영상은 눈 내리티브 구조로 모델들의 제각기 다른 룩과 포즈, 위치, 움직임 표현하였다. 카메라를 향해 걸어오는 모델, 카메라의 가까이에서 서있는 모델, 자신의 백이나 장갑, 구두, 옷을 만지고 있는 모델 등이 등장한다. 카메라의 움직임은 마치 관객의 시선의 호

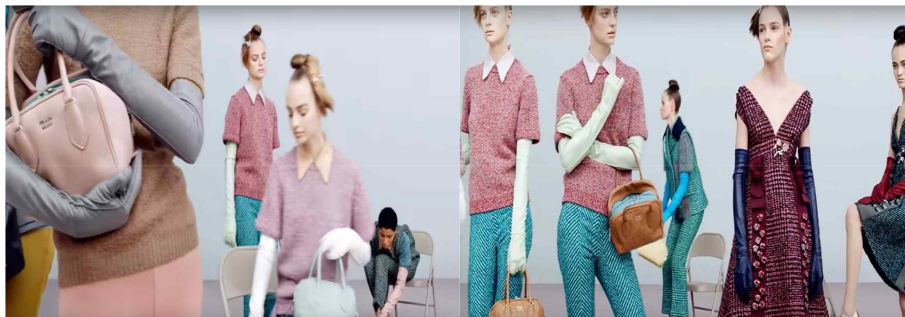


Fig. 7. Prada womenswear F/W 2015 advertising campaign. Captured by author from DJA & Lin(2015). 1:06' <https://www.youtube.com>



Fig. 8. Artists & Roses: The Burberry Prorsum S/S 2014 campaign. Captured by author from Testino(2014). 0.37' <https://www.youtube.com>

름처럼 작용한다고 볼 수 있다. 관람자는 인과관계가 명확한 내러티브 구조에서는 스토리에 몰입하게 되어 사과의 자동화가 가능하지만 이야기 구조가 없는 논 내러티브 구조에서는 장면과 장면의 스토리에 몰입하는 것이 아닌 이미지에 집중하며 화면에 나오는 의복의 질감에 집중하게 된다. 따라서 관람자는 화면에 나오는 의복의 표면, 재질에 집중하여 자신의 기억을 떠올리며 눈으로 그 감각을 느낄 수 있는 것이다.

버버리 프로섬(Burberry Prorsum)은 2014년 S/S 컬렉션 캠페인 Artists & Roses를 선보였다. 본 캠페인은 당시 버버리 프로섬의 디렉터인 크리스토퍼 베일리(Christopher Bailey)가 디렉팅을 맡고, 사진작가 마리오 테스트노(Mario Testino)의 촬영으로 제작되었다. 캠페인 영상은 특별한 스토리가 없이 남녀 모델들이 버버리 프로섬의 2014년 S/S 컬렉션에 등장한 의복과 액세서리를 착용한 장면으로 구성되어 있다. 카메라는 관객의 눈이 되어 모델들의 룩 하나하나를 탐닉하고 있다. 스토리 전개 없이 논 내러티브 형식으로 구성된 본 영상에서는 카메라의 시선에 담긴 모델들이 입을 먼, 레이스, 울, 가죽 소재를 마치 관객이 가까이에서 만지고 있는 듯한 햅틱지각을 느끼게 해준다. 관객은 이야기에 몰입하기보다 화면 속 카메라를 따라 움직이고 바뀌는 이미지에 집중하게 되며, 카메라의 시각은 곧 관람자의 시각이 되어 보여지는 질감과 분위기에 몰입하여 현존감을 느끼게 된다고 할 수 있다.

이렇듯 패션필름에서 논 내러티브의 스토리가 아닌 하나의 개별적인 장면의 극적 이미지인 개연성 없는 모델의 움직임, 가까이에서 클로즈업되어 나타나는 의복 및 패션 아이템은 관객에게 영상의 스토리가 아닌 패션필름을 구성하는 각각의 장면에 집중하여 패션필름에 등장하는 의복 및 아이템에 대한 몰입도를 높여준다. 이러한 논 내러티브 이미지는 관람자의 몰입감을 높여주어 의복에 대한 자신의 체화된 감각을 불러일으켜 햅틱 경험을 하게 한다.

4. 결 론

최근 디지털 테크놀로지의 발전으로 플랫폼이 변화하며, 많은 패션 브랜드는 패션필름으로 소비자에게 브랜드 감성을 전달하고 있다. 패션필름은 정지된 패션사진의 한계를 극복하여

소비자에게 실재감과 몰입감을 제공한다. 또한, 패션필름은 소비자의 감각을 깨우며 체화된 감각성을 불러일으켜 경험을 직·간접적으로 확장하며 브랜드에 대한 강한 인상을 남기고 있다.

본 연구에서는 패션필름을 보면서 느껴지는 햅틱지각 요인을 필름 영상학자 로라 막스의 이론을 바탕으로 도출하고 각 요인의 대표적 사례를 선정하여 분석하였다. 로라 막스의 정의에 따르면 햅틱은 눈과 촉각 사이를 혼합하는 일종의 새로운 시선의 가능성으로 광학적인 것과는 구별되는 새로운 유형의 시각을 의미한다. 햅틱의 이해에 있어 가장 중요한 것은 관람주체와 대상의 관계이다. 햅틱에서 눈의 감촉은 감각 기관과 같은 역할을 하게 된다. 햅틱 시각에서 관람자의 몸은 보는 과정에 더 분명하게 관여하여 다른 감각을 불러일으키는 것이다. 막스는 햅틱의 요인으로 체화된 관객성 이론을 들었다. 막스가 주장하는 체화된 관객성은 몸에 체화된 감각이 영상을 볼 때 자신의 경험을 불러일으키며 햅틱지각을 하게 하는 것을 의미한다. 로라 막스의 이론을 패션필름에 적용하면, 패션필름 관람시 관람자는 우리의 몸과 의복과의 경험을 통해 만들어진 관행, 즉 복식의 체화성으로 햅틱지각을 느낄 수 있음을 알 수 있었다. 패션필름에서 햅틱지각은 체화된 관객성에 의해 발생하며, 그 요소는 이미지의 모호성, 페티시 이미지, 그리고 논 내러티브로 정리되었다.

첫째, 패션필름에서 이미지의 모호성은 모델의 움직임, 명확한 실체를 알 수 없는 클로즈업 샷, 혹은 뚜렷하지 않은 초점 등의 방식으로 나타나며, 이는 사고를 지연시켜 관객에게 대상과 자신의 경험, 즉 자신을 직접 감싸는 피부가 기억하는 의복에 대한 기억을 떠올리며 눈으로 표면을 만지며 실제로 만지는 듯한 햅틱지각을 느끼게 해준다.

둘째, 페티시는 패션필름에서 여성의 몸의 부채를 투영하거나 여성성을 상징하는 아이템을 통하여 체화된 기억을 떠올리는 감각, 혹은 남근적 대상으로 바라보는 시각에서 발생한다. 패션필름 속의 페티시 이미지는 몸을 조이는 타이트한 의복을 입었을 때의 구속감과 같이 고통을 수반하거나, 부드러운 감촉을 떠오르게 하며 관람자에게 햅틱 감각을 불러일으킨다.

셋째, 패션필름의 논 내러티브는 비서사적 구조, 즉 인과관계가 없는 극적 이미지로 이루어지는 전개방식을 의미한다. 이러한 논 내러티브 구조는, 패션필름을 볼 때 내러티브 구조의

필름이 관람자에게 스토리에 몰입하게 하는 것과는 달리, 장면 속 하나의 개별적으로 보이는 이미지에 집중하게 한다. 따라서 관람자는 장면 속 의복이나 패션 아이템의 질감에 몰입함으로써 체화된 관객성을 불러일으켜 햅틱 경험을 유도한다.

본 연구를 통해 패션필름에 나타난 햅틱지각은 관람자의 경험에 의한 복식에 관한 체화된 관객성으로 이해할 수 있었다. 이것은 몸과 의복 사이에서 발생한 경험이 몸에 기억되고, 막스가 말하는 햅틱 요인인 모호한 이미지, 페티시 이미지, 논 내러티브 요인을 통해 나타남을 알 수 있었다. 또한, 햅틱 이미지는 의미작용을 지연시키거나, 의미작용을 정지시키며, 영화의 의미작용에 장애가 발생하는 계기에서 성립됨을 알 수 있었다.

미디어와 첨단 기술이 날이 갈수록 발전하고 있는 시대에 햅틱 요인은 패션 커뮤니케이션에 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 본 연구는 아직 패션 분야에서 충분한 연구가 이루어지지 않은 햅틱 연구를 로라 막스의 이론을 도입하여 연구한 데에 그 의의가 있다. 인공지능 시대가 도래하고, 이커머스 시장의 규모가 커질수록 패션 브랜드들은 햅틱 요소를 적극적으로 활용할 것이라 예상된다. 후속연구로는 막스의 이론에서 추출한 햅틱 요소를 바탕으로 실제 관람자들이 패션필름을 보고 어떠한 지각 반응을 느끼는지에 대한 심층적 질적 연구를 제안한다.

감사의 글

논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A5A2A03068271).

References

- Baek, E. J., & Son, K. H. (2018). A study on a flow of the technological convergence in webtoon; Focused on the interactiontoon of webtoon. *Cartoon and Animation Studies*, 50, 101-130. doi: 10.7230/KOSCAS.2017.50.101
- Beom, S. H., & Yim, E. H. (2018). Artistic expression in fashion film of Prada. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(6), 888-898. doi:10.29049/rjcc.2018.26.6.888
- Bong, H. J., & Chung, K. M. (2007). A study on the synesthesia in the communication means. *Journal of Digital Design*, 7(3), 131-143.
- Cho, H. S. (2014). Reproduced for the haptic interface electrical shock feeling technology development. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 178-180.
- Coelho, S., & Correia, M. V. (2012, June). Rediscovering the haptic sense through crossroads of art and design research. In *International Conference on Human Haptic Sensing and Touch Enabled Computer Applications* (pp. 13-18). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2003). *Mille plateaux* [A thousand plateaus] (J. I. Kim, Trans.). Seoul: Seamulgyul. (Original work published 1980)
- Deleuze, G. (1997). *Proust et les signes* [Proust and signs] (D. W. Seo, & C. M. Lee, Trans.). Seoul: Minumsa. (Original work published 1964)
- Deleuze, G. (2008). *Logique du sens* [The logic of sense] (H. T. Ha, Trans.). Seoul: Minumsa. (Original work published 1981)
- Dja & Lin, U. (2015). (Director). (2015, July 2). Prada womenswear f/w 2015 advertising campaign. *Youtube.com*. Retrieved July 15, 2018, from <https://youtu.be/2eqqcVFRMPg>
- Eicher, J. (1992). Dress and identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 1-8. doi:10.1177/0887302X9201000401
- Entwistle, J. (2013). *패션화된 몸* [The fashioned body] (K. H. Choi, Trans.). Seoul: Hansung University Press. (Original work published 2000)
- Ha, S. K. (2012). A media-aesthetic study on the relationship of modern media of images and spatial experience. *The Korean Journal of Aesthetics*, 71, 179-219.
- Hogben, R. (2011). (Director). (2011, November 27). Gareth Pugh for M.A.C. *Youtube.com*. Retrieved July 15, 2018, from http://showstudio.com/project/gareth_pugh_for_mac/fashion_film
- Huh, Y. E., Chun, J. H., & Ha, J. S. (2016). A research on the communication characteristics of fashion film: Focused on Chanel, Prada, Kenzo, Alexander Wang. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(2), 315-329. doi:10.5850/JKSC.2016.40.2.315
- Jenss, H. (2015). *Fashion memory: Vintage style and youth culture*. New York: Bloomsbury Academic.
- Jeon, H. (2009). Tacitility of body in new media art. *The Misulshakbo: Reviews on the Art History*, 33, 359-388.
- Jeon, H. (2015). Skin where boundaries are crumbling. *Journal of the Association of Western Art History*, 43, 115-139. doi:10.16901/jawah.2015.08.43.115
- Jin, G. H. (2018). A study on Gilles Deleuze's Francis Bacon: The logic of sensation - Focused on the concept of 'haptique' -. *Journal of Korean Philosophical Society*, 145, 381-407.
- Kim, J. S., & Kim, J. S. (2016). Haptic perception presented in picturesque gardens - With a focus on picturesque garden in eighteenth century England. *Journal of Korean Institute of Landscape Architecture*, 44(2), 37-51.
- Kim, M. C., & Chi, S. H. (2012). Haptic technology knowledge map I. *Visual Culture*, 19, 7-41.
- Kim, S. J., & Ha, J. S. (2015). The study on metareality expressed in digital fashion film. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(4), 554-568. doi:10.7741/rjcc.2015.23.4.554
- Kim, S. (2017a). *A study on expressive characteristics of fashion images in fashion films*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S. A. (2006). The body genre and mimetic spectatorship in contemporary South Korean films. *The Journal of Image & Film Studies*, 8, 29-60.
- Kim, S. M., & Kim, Y. K. (2013). Innovations in brand communication based on the spread of digital fashion films - Focusing on fashion shows and digital media. *The Korea Society of Fashion Design*, 13(1), 129-140.
- Kim, Y. K. (2017b). Thomas haptic, death in Venice by Thomas Mann. *Visual Culture*, 30, 101-129.
- Kim, Y. G., & Yuk, H. S. (2012). A tendency of haptic researches in the laboratories and of the industrial knowledges. *Visual Culture*, 19, 69-123.
- Knight & tell no one. (Director). (2011, September 30). Dynamic blooms. *Youtube.com*. Retrieved July 15, 2018, from http://showstudio.com/project/dynamic_blooms/fashion_film

- Kwon, J. A., & Yim, E. H. (2016). Characteristics and categorization of fashion films. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(4), 128-145. doi:10.7233/jksc.2016.66.4.128
- Kwon, J. A., & Yim, E. H. (2018). Offline platforms of fashion films. *Journal of the Korean Society of Costume*, 42(5), 809-822. doi: 10.5850/JKSC.2018.42.5.809
- Lee, D. K. (2014). *The study on the influence of the film experimental enforcement by the development of the film visual images*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Seoul.
- Lee, H. J. (2015). Sensory experience of haptic cinema. *The Journal of Image & Film Studies*, 27, 119-146.
- Lee, J. M. (2016). *A dynamic study on movement in fashion film media*. Unpublished doctoral dissertation, Hogik University, Seoul.
- Luchford, G. (Director). (2016, December 14). Wild days and nights in Rome: The Gucci spring summer 2017 campaign. *Youtube.com*. Retrieved July 15, 2018, from <https://youtu.be/VQszVWxYjSw>
- Marks, U. L. (2000). *The skin of the film; Intercultural cinema, embodiment, and the senses*. Durham: Duke University Press.
- Marks, U. L. (2003). 시간의 기호들: 들뢰즈, 퍼스, 그리고 다큐멘터리 이미지. in Flaxman, G. (Eds.) *뇌는 스크린이다: 들뢰즈와 영화철학* [The Brain is the Screen: Deleuze and the philosophy of cinema] (S. S. Park, Trans.) (pp. 283-315). Goyang: Yiso. (Original work published 2000)
- Marks, U. L. (2002). *Touch; Sensuous theory and multisensory media*. University of Minnesota Press.
- Marks, U. L. (2015). *Hanna AI-cinema: Affections for the moving image*. Massachusetts: The MIT Press.
- Min, K. W. (2014). *영화의 이해* [Understanding movies]. Seoul: Communications Books.
- Park, J. J. (2015). *들뢰즈의 감각으로 베이컨 그림 읽기: 눈과 손, 그리고 햅틱* [Eyes and hands, and haptic: reading bacon pictures in the sense of Deleuze]. Seoul: Guiparang.
- Park, S. H. (2016). Haptic communication: Interface intersensoriality, haptic embodiment, and its implications. *Media & Society*, 24(1), 151-183.
- Park, S. H., & Yim, E. H. (2018). Analysis of fashion narrative by communication platform - Louis Vuitton as a case study -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(6), 994-1014. doi: 10.29049/rjcc.2018.26.6.994
- Polanski, R. (2012, May 22). Prada presents: A Therapy. *Youtube.com*. Retrieved July 15, 2018, from <https://youtu.be/-gl-kaGumng>
- Swindells, S., & Almond, K. (2016). Reflection on sculpture thinking in fashion. *Fashion Paractice*, 8(1), 44-62. doi:10.1080/17569370.2016.1147701
- Testino, M. (Director). (2014, January 13). Artists & Roses: The Burberry Prorsum S/S 2014 campaign. *Youtube.com*. Retrieved July 15, 2018, from <https://youtu.be/T-JyFMVfvQo>
- Wilde, A. (Director). (2015, April 23). The laundromat Prada; the postman dreams. *Youtube.com*. Retrieved July 15, 2018, from <https://youtu.be/8aybZwtWHpg>
- Yim, E. H. (2013). Gothic chic in high fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(5), 1-17. doi:10.7233/jksc.2013.63.5.001
- Yuk, H. S., & Chung, S. (2014). The humanistic discussion on the haptic media communication. *The Journal of Humanities Studies*, 95, 181-209.
- Zlotowski, R. (Director). (2017, March 21). Girl's secret: a fendi film. *Youtube.com*. Retrieved July 15, 2018, from https://www.youtube.com/watch?v=Q7AEWnOK_K0&t=40s

(Received 21 February, 2019; 1st Revised 17 March, 2019;
2nd Revised 27 May, 2019, 3rd Revised 12 June, 2019;
Accepted 21 June, 2019)